

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

LÍGIA DO VALE FALLEIROS

**TÉCNICAS ALTERNATIVAS À
DECLARAÇÃO CONSCIENTE EM
PESQUISA DE MERCADO**

São Paulo, 2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

LÍGIA DO VALE FALLEIROS

TÉCNICAS ALTERNATIVAS À DECLARAÇÃO CONSCIENTE EM PESQUISA DE MERCADO

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da profa. Dr^a. Janaína Gerales Brizante.

LÍGIA DO VALE FALLEIROS

**TÉCNICAS ALTERNATIVAS Á DECLARAÇÃO
CONSCIENTE EM PESQUISA DE MERCADO**

**Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo.**

Data: __/__/____

Nota: _____

Banca examinadora:

DEDICATÓRIA & AGRADECIMENTOS

Aos que fizeram e ainda fazem parte do caminho que trilhei até aqui:

À minha família, que de forma firme e doce me mostrou a importância de seguir o curso de Psicologia na UFSCar – local/época de relevância indescritível para a transformação pela qual passei, e formou a Ligia que sou hoje;

Ao meu companheiro Bruno, por apoiar minha carreira, pelas caronas deliciosas para a Pós, por se interessar em me ouvir falar sobre as teorias lidas para o TCC e ficar refletindo sobre elas comigo; Por ele ganhei uma cunhada-comadre-amiga-colega-de-profissão, com quem divido muitas angústias e conquistas profissionais;

Às minhas amigas-irmãs da Graduação, que permanecem presentes na minha vida até hoje, me mostrando que tudo o que vivemos naquela fase tocaram nossas vidas de forma transformadora, verdadeira e perene;

Aos professores da Graduação, que me ensinaram a relevância e o valor do Conhecimento;

À minha primeira gestora, Cristina Nardin Zabotto, que me aceitou como Estagiária quando nem eu sabia que Pesquisa de Mercado seria uma área tão encantadora para mim, e por me ensinar de forma tão paciente e séria os primeiros conceitos;

Aos gestores seguintes: Moretti – por ter acredito que mesmo sem tanta experiência eu poderia entregar um bom trabalho na área que eu desejava tanto atuar. João: pelos inúmeros aprendizados ao longo de um único dia de trabalho, e me oferecer novos desafios a cada dia - sempre se colocando ao meu lado como suporte ao meu desenvolvimento;

Aos companheiros de profissão que são verdadeiros parceiros e me ensinam como ser uma profissional melhor a cada dia: Luciana, Mariana, Priscila, Nádia, Stella, Fernanda, Carol, Karina, Davi e Lucas;

À minha orientadora Janaína, que em suas aulas incríveis, preparadas com tanto cuidado e ministradas com tanto interesse, despertou em mim algo que parecia estar adormecido: a curiosidade, o interesse pelo comportamento humano, pela descoberta, e pela Ciência;

A Deus, por ter colocado pessoas tão especiais e essenciais em minha vida.

“To myself I’m only a child playing on the beach, while vast oceans of truth lie undiscovered before me” (Isaac Newton, 1642-1727)

RESUMO

São inúmeras as transformações pelas quais as sociedades têm passado nos últimos anos: novas tecnologias, novos estilos de vida, novos valores, novas preocupações, novas composições familiares, novos canais de comunicação, entre outras. Em meio a tal desenvolvimento também se faz necessário desenvolver novas formas de fazer pesquisa de mercado a fim de compreender como os consumidores deste novo momento reagem frente a todo este novo contexto. Comumente, a pesquisa de mercado baseia-se no relato ou na declaração para investigar tais fenômenos. Porém, existem restrições relacionadas a quanto é possível racionalizar um comportamento, e conseqüentemente, falar sobre os motivadores envolvidos até a emissão deste. É com o intuito de divulgar técnicas alternativas ao relato em pesquisa de mercado, e, conseqüentemente, desenvolver sua aplicação, que este trabalho foi concebido. Foram elencadas diferentes técnicas que permitem medir o impacto que os estímulos causam nas respostas autônomas dos participantes. É difícil encontrar estudos divulgados feitos com base em tais técnicas, o que limita o desenvolvimento do conhecimento sobre estas novas oportunidades. Ainda, como é uma área de conhecimento recente e ainda pouco explorada, há lacunas teóricas relevantes sobre as quais se recomenda que os próximos estudos sejam feitos. É importante destacar que apesar de trazer novas respostas, tais técnicas devem ser aplicadas de forma combinada com as técnicas mais tradicionais, baseadas na declaração, a fim de se obter informações complementares que permitam a explicação do fenômeno medido via as novas ferramentas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; pesquisa de mercado; neurociência.

ABSTRACT

There are countless the transformations by which societies have gone through in recent years: new technologies, new life styles, new values, new concerns, new family compositions, new communication channels, etc. Amid such development is also needed to develop new ways of doing market research in order to understand how consumers react ahead of this new moment. Commonly, market research is based on reports to investigate its' issues. However, it is worth considering that the amount of knowledge that people have about their own behavior is limited, as the ability to talk about the drivers of them. This work was meant to to promote alternative techniques to reporting in market research, and consequently, develop the application of these new techniques, that are able to measure the impact that stimuli cause at autonomic responses of the participants. It is hard to find studies based on such techniques, and it limits the development of the knowledge about these new opportunities. Yet, as an area of recent knowledge and not very explored, there are still important theoretical gaps on which future studies should focus on. It is important to keep in mind that despite bringing new answers, these techniques should be applied in combination with more traditional techniques based on reporting in order to obtain supplementary information allowing the explanation of the phenomenon measured by new techniques.

Keywords : consumer behavior; market research; neuroscience.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Cenário atual da Pesquisa de Mercado	12
1.2 O comportamento verbal como limitação da Pesquisa de Mercado	13
1.3 Novas possibilidades em Pesquisa de Mercado	18
2. TÉCNICAS ALTERNATIVAS PARA A DECLARAÇÃO CONSCIENTE – UM ESTUDO DE CASO	30
3. LIMITAÇÕES DAS FERRAMENTAS DE NEUROCIÊNCIA APLICADAS EMPESQUISA DE MERCADO	35
4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	38
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1 INTRODUÇÃO

São inúmeras e profundas as transformações pelas quais as sociedades têm passado nos últimos anos: novas tecnologias, novos estilos de vida, novos valores, novas preocupações, novas composições familiares, novos canais de comunicação, entre outras.

Seguem alguns exemplos para ilustrar tais transformações: a tecnologia tem feito cada vez mais parte da vida das pessoas. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), entre 2012 e 2013 o acesso à internet banda larga no Brasil apresentou crescimento de 55% - tal aumento deveu-se principalmente pela banda larga móvel das redes 3G e 4G. (TELEBRASIL, 2014). Ainda, o Brasil é o vice-líder em acessos diários à rede social Facebook (FACEBOOK, 2013) e a quantidade de usuários brasileiros do aplicativo Whatsapp, comprado pelo Facebook, é comparável à da Índia, país que tem cinco vezes mais habitantes do que o Brasil (WHATSAPP, 2014). O efeito de toda esta conectividade, que ultrapassa barreiras temporais e espaciais, já pode ser observado: vício em tecnologia:

Vivemos em tempos que estão mudando. O nosso mundo está ficando cada vez menor e deveríamos nos sentir mais conectados com as pessoas que nos cercam, mas às vezes as próprias tecnologias digitais que parecem nos conectar com os outros nos alienam, isolam e nos tornam dependentes (Young & Abreu, 2011, p.185).

Um outro exemplo consiste na mudança da composição familiar dos brasileiros: a composição tradicional “casal com filhos” tem perdido representatividade entre os arranjos familiares – em 1999 correspondia a 55,0% e em 2009 a 47,3% - os arranjos “casal sem filhos” e “outros” ganharam representatividade (IBGE, 2010).

O sociólogo Baumann chama este fenômeno de pós-modernidade, caracterizado pela fluidez, pelo imediatismo, e pela ausência de normas fixas e sólidas. Afirma que tal fluidez das estruturas desta sociedade pós-moderna modifica as relações sociais existentes:

Os fluidos se movem facilmente. Eles ‘fluem’, ‘escorrem’, ‘esvaem-se’, ‘respigam’, ‘transbordam’, ‘vazam’, ‘inundam’, ‘borrifam’, ‘pingam’, são ‘filtrados’, ‘destilados’. Diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto que os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados - ficam molhados ou encharcados. (Baumann, 2001, p.8)

Independente de como este processo de mudança é nomeado, uma coisa é certa: impactou na formação da identidade do sujeito:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas.

Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (Hall, 2006, p. 2)

Neste contexto, o modo pelo qual as pessoas se relacionam com os fenômenos sociais, com outras pessoas, e até mesmo com empresas, produtos e marcas também está mudando.

Uma outra característica marcante deste novo modelo de sociedade reside na necessidade de consumir, ter, e possuir, o que acaba incentivando a existência de novos produtos e serviços, resultando em uma competitividade acirrada entre os concorrentes. Baumann (2001) afirma que o que move o consumo na sociedade atual é o desejo, e não mais a necessidade. E chama a atenção para o caráter efêmero, momentâneo do desejo, o que resulta em uma oferta interminável de produtos e serviços. Neste cenário, o competidor que, de alguma maneira, tiver alguma vantagem competitiva, pode se destacar entre os consumidores e sair na frente. Porém, com todas estas mudanças e sua velocidade, é preciso encontrar maneiras assertivas de compreender quais são as novas necessidades e os novos padrões de comportamento.

Uma das áreas que tem como objetivo compreender comportamentos e fenômenos sociais para apoiar tomadas de decisão é a área de pesquisa de mercado – cuja definição utilizada pela *European Society for Opinion and Market Research* (ESOMAR) – consiste em:

Pesquisa de mercado, incluindo pesquisa social e de opinião, é a coleta e interpretação sistemática a respeito de indivíduos ou organizações usando métodos estatísticos e analíticos e técnicas das ciências sociais aplicadas para obter *insights* ou apoiar a tomada de decisão (ESOMAR, 2013)

De acordo com Oliveira (2007), algumas teorias já propuseram modelos que permitem explicar o comportamento do consumidor. De modo geral, as etapas passam por reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas de compra, compra e avaliação pós-compra. Porém, nesta nova sociedade, onde os consumidores sentem precisar de muitas coisas, têm diversas fontes de informação (oficiais e não oficiais), e são expostos a várias opções de compra, entender seu comportamento não é tão simples quanto o desenhado pela teoria, já que novas variáveis participam do processo de tomada de decisão de compra, conforme exemplificado na Figura 1:

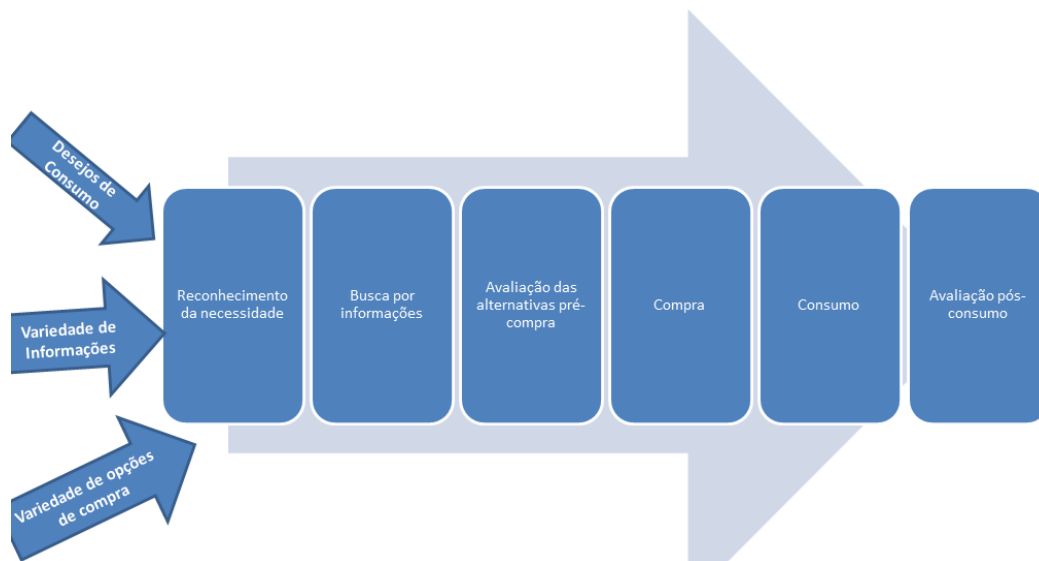


Figura 1: o processo de decisão de compra de acordo com Oliveira, 2007, adicionado de novas variáveis que também participam de tal processo.

Atualmente muitos tipos de pesquisa já são aplicados para trazer as informações relevantes para tomada de decisão, como auditoria de varejo e de domicílio, estudo de hábitos e atitudes, entrevistas com técnicas projetivas, análise de mídias sociais, entre outros. Porém, com tantas mudanças, os profissionais desta área têm expressado a sensação de que o mundo da pesquisa mercado não está ficando nada simples - tradução livre de *'the world of market research is not getting any simpler'* - (Hague, Hague & Morgan, 2009, p. xi). Neste contexto é evidenciada a necessidade de a pesquisa de mercado, enquanto atividade, compreender quais são as novas demandas dos profissionais que atuam nesta área, seja enquanto cliente ou enquanto fornecedor, e se renovar para atendê-las, por exemplo, desenvolvendo novas metodologias. Desta forma a pesquisa de mercado pode ocupar o seu espaço como parte integrante do negócio como um todo e não ser apenas apoio a áreas específicas, como Marketing.

No entanto, existem críticas antigas e recorrentes com relação à limitação da pesquisa de mercado devido ao fato de os humanos, a matéria-prima do seu trabalho, nem sempre conseguirem expressar ou descrever o que realmente fazem, pensam ou desejam, e ainda, à possibilidade, intencional ou não, de o entrevistado enganar ou mentir em suas declarações.

De acordo com Hague, Hague & Morgan a preocupação com a limitação do relato esteve presente desde o início da pesquisa de mercado comercial nos Estados Unidos, por volta de 1930, quando as pesquisas baseadas em observação e auditoria se destacaram. Um pouco mais tarde, nas décadas de 50 e 60, passou-se a utilizar questionários para coletar dados atitudinais, e a entrevista em pesquisa de mercado passou a ser aceita como o principal meio de coleta de informações (Hague, Hague & Morgan, 2009).

1.1 Cenário atual da pesquisa de mercado

A principal fonte de informação utilizada para as coletas de dados em pesquisa de mercado consiste em relatos e declarações que os entrevistados fazem sobre o objeto do estudo.

Esta constatação pode ser observada em nível mundial. Para o Relatório GRIT (Greenbook Research Industry Trends), foram coletados dados sobre a utilização de pesquisa de mercado por diversos fornecedores e clientes em vários países. Pelo relatório é possível observar que na comparação entre fornecedores e clientes, os últimos concordaram mais sobre a preferência de pesquisadores que observem os consumidores ao invés de fazer perguntas a eles (Greenbook Research Industry Trends, 2013). Porém, ainda assim, os métodos tradicionais de pesquisa se mantiveram em destaque: para a pesquisa qualitativa, o tradicional *focus group* foi a metodologia mais utilizada para quase metade dos entrevistados. Sobre pesquisa quantitativa, a coleta online foi citada por mais de 60% dos entrevistados como a metodologia mais utilizada no período – é válido notar que em ambos os casos, as respostas declaradas dos entrevistados são os dados que compõem a base do trabalho analítico.

Entretanto, é interessante notar que quase 40% entrevistados que atuam como fornecedores de pesquisa de mercado relataram esperar grandes mudanças relacionadas aos tipos de serviços entregues aos seus clientes nos próximos cinco anos. Pode-se pensar que talvez uma das mudanças esteja relacionada a caminhos alternativos ao relato, como por exemplo métodos observacionais, os quais permitem acessar comportamentos efetivos ao invés de relatos de um comportamento que se pretende emitir. Ainda, elimina possíveis vieses do relato e diminui interferências do entrevistador ou do processo de entrevista. Porém, como citado anteriormente, seus resultados encontram um outro tipo de limitação: impossibilidade de explorar as razões que motivam o comportamento observado. Sendo assim, é válido reiterar que a observação deve ser um complemento aos métodos tradicionais. É importante ressaltar que dentro de métodos observacionais estão inclusas diferentes fontes de informação, desde análise de conteúdos disponíveis em redes sociais sobre assuntos específicos, até observação de respostas fisiológicas ocorridas diante de determinados estímulos.

Entre novas metodologias que têm sido utilizadas como caminhos alternativos, o GRIT apontou que, em 2012, 4% dos entrevistados utilizaram respostas biométricas como técnica em pesquisa quantitativa. É válido registrar que o relatório não descreve o que considera respostas biométricas. Porém, faz-se necessário descrever o que estudo entende por este conceito: considera-se que tais respostas resultam da observação mecânica de reações

fisiológicas emitidas. De forma geral, tais respostas fisiológicas - como frequência cardíaca, condutância de pele e frequência respiratória - emitidas diante da exposição a estímulos específicos podem ser utilizadas como uma medida de envolvimento emocional entre o entrevistado e o fenômeno sob estudo. Sendo assim, como a biometria coleta dados sobre respostas emitidas diretamente pelo sistema nervoso do entrevistado sem depender de sua declaração, ela pode ser considerada uma ferramenta de neurociência.

Apesar da atual disseminação, o uso de ferramentas de neurociência ainda é baixo, e pelo GRIT nota-se que os entrevistados são menos propensos a se verem usando ferramentas de neurociência no futuro. Na verdade, estas técnicas ainda são novas para muitos pesquisadores – 22% dos entrevistados não estão certos de que utilizarão tais ferramentas no futuro. É possível que o interesse em tais ferramentas cresça conforme estudos de caso bem sucedidos forem compartilhados no mercado – e este é um dos principais objetivos deste trabalho de conclusão de curso: divulgar como a Indústria de pesquisa de mercado pode ir além das respostas que já traz hoje a partir do conhecimento do consumidor - não apenas das necessidades e dos desejos declarados, mas também das reais motivações. Como esta última demanda o uso adequado de novas ferramentas, o presente estudo apresentará algumas das ferramentas mais utilizadas de forma bem sucedida para este fim.

1.2 O comportamento verbal como limitação da pesquisa de mercado

Como dito anteriormente, uma das principais críticas à pesquisa de mercado refere-se à limitação do relato, da declaração. Um dos estudiosos da Psicologia Comportamental, Skinner (1991), estudou profundamente o comportamento humano e considerou que as declarações são um tipo de comportamento emitido: comportamento verbal – o qual tem grande valia para a espécie humana. Em uma de suas obras que aborda o tema, compara-se o comportamento de pressionar a barra emitido por um rato com a exploração de uma máquina de café por um ser humano. Topograficamente, o rato pressiona a barra e como consequência recebe comida, um reforçador para manter este comportamento. Os humanos pressionam o botão da cafeteira e recebem a xícara cheia de café, um reforçador para emissão deste comportamento. Apesar de topograficamente semelhantes, o ser humano difere do rato, entre outras coisas, pela sua capacidade de contar o que aconteceu. Neste sentido é possível considerar que tal capacidade de descrição do que acontece no mundo externo, e, a partir de auto-observação, no mundo interno, seria o que se é dado o nome de consciência. E ao que não se tem conhecimento seria denominado inconsciente. As considerações de Skinner sobre o tema podem ser resumidas no trecho a seguir:

As relações controladoras entre o comportamento e as variáveis genéticas e ambientais são todas inconscientes, uma vez que não são observadas. (...) O que o behaviorismo rejeita é o inconsciente como um agente, e está claro que também rejeita a mente consciente como um agente. (SKINNER 1974/1982, p. 133)

Baseando-se nestas duas descrições, ao considerar a impossibilidade de uma pessoa conhecer tudo o que acontece com ela mesma, é possível afirmar que existem processos inconscientes, mesmo para a Psicologia Comportamental. Porém, esta teoria não considera que este conteúdo não-consciente tenha interferência na vida consciente do sujeito. Na verdade, processos internos como um todo, biológicos ou cognitivos, são ignorados por esta linha teórica.

Esta discussão sobre o que é possível ser reconhecido pela atividade mental, e o que interfere nesta é antiga, e diversas teorias já refletiram sobre o tema. No início dos estudos sobre Psicologia os pesquisadores assumiram que a mente era capaz de observar seu funcionamento, e por isso as teorias tinham um caráter mais introspectivo. Porém, achados posteriores (Kihlstrom, 1987) indicaram que a atividade mental não se limitava às experiências sobre as quais se tinha consciência, ou seja, conteúdos não conscientes também interferiram na atividade mental. Concluiu-se então que a percepção consciente era produto de inferências inconscientes baseadas no conhecimento do sujeito e nas suas memórias de experiências anteriores. Em seguida, Freud assumiu que a vida mental consciente é determinada por conteúdos inconscientes, como emoções e impulsos. Estes achados do início do século XIX mostram que já se tinha noção de que processos mentais inconscientes, no sentido de sua operação não ser consciente, influenciam na experiência que se tem consciência, nos pensamentos e nas ações tomadas. A Psicologia Comportamental, linha adotada por Skinner, anteriormente citado, interrompeu os estudos sobre vida mental consciente ou inconsciente ao afirmar que a consciência, enquanto atividade mental, não existia, ou era irrelevante para o comportamento, já que tudo era uma questão de estímulos provenientes do mundo externo. Porém, o comportamentalismo extremo foi abandonado com a chegada da Psicologia Cognitiva (Kihlstrom, 1987).

De forma geral, esta linha interessa-se em descrever estruturas/processos mentais que ligam estímulos ambientais a respostas do organismo e sustentam a experiência humana subjacente, como pensamentos e ações. De forma resumida o processo se dá da seguinte forma: a informação que chega do ambiente é captada por receptores sensoriais, e traduzida para um padrão de impulsos neurais, que são rapidamente armazenados no registro sensorial. Esta informação armazenada é analisada por processos relacionados ao reconhecimento de

padrões. Pela atenção dada ao estímulo, a informação é reconhecida como significativa e relevante, e é então transferida para uma estrutura de memória de curto prazo, ou memória primária. Esta percepção cognitiva é combinada com informações atualizadas que já estão armazenadas como secundárias, ou de longo-prazo. O significado do estímulo é analisado com base nestas informações armazenadas, e então a resposta ao estímulo é gerada. Após este processo é gravado na memória secundária um registro de todo o evento ocorrido.

Com base em todo este processo, pesquisas contemporâneas em Psicologia Cognitiva reconhecem o impacto de estruturas e processos mentais inconscientes na experiência consciente do indivíduo, e em pensamentos e ações. Pesquisas sobre percepção cognitiva e habilidades motoras indicam que estes processos são automatizados a partir da experiência. Tal automatização faz com que passem a ser processos inconscientes. Ainda, pesquisas sobre percepção subliminar, memória implícita e hipnose indicam que tais eventos impactam nas funções mentais mesmo sem ser percebidos ou lembrados de forma consciente (Kihlstrom, 1987).

A Psicologia Social também tem concentrado esforços na compreensão de processos inconscientes que impactam nos comportamentos sociais, e com base em tais achados reflete sobre as implicações de tais processos em pesquisas com consumidores. O estudioso John Bargh (1996) questiona o suposto controle que as pessoas têm sobre os comportamentos emitidos, inclusive sobre o comportamento verbal. Experimentos têm sido feitos de modo a demonstrar a interferência do efeito de *priming* em participantes expostos a ele: o efeito ocorre após a apresentação sub-limiar de um estímulo (por um tempo muito curto, na ordem de milissegundos, longo o suficiente para ser percebido, mas muito curto para que isto ocorra de forma consciente) - relacionado a categorias específicas e já associado à memória - que acaba por influenciar no comportamento do entrevistado sem que ele esteja ciente do impacto de tal estimulação em suas ações. Por exemplo, em um de seus estudos Bargh (1996) evidenciou que entre participantes previamente estimulados com conceitos relacionados à velhice emitiram comportamentos mais associados à velhice, como andar mais devagar, em comparação a participantes expostos a categorias que não se relacionavam com velhice. É como se estímulos, ainda que não percebidos, tivessem o poder de evocar na memória elementos associados a eles, e estas associações controlassem o comportamento que será emitido futuramente.

O estudo de Mandel e Johnson (2002) demonstrou que mudanças visuais realizadas nas cores e nas figuras de fundo de um website, como estímulos de *priming*, impactaram na

escolha de produtos comprados online. Interessante notar que em questionário aplicado para levantar atributos considerados relevantes na escolha de um produto os participantes não citaram tais estímulos. Porém, os achados do estudo mostraram que mesmo entre consumidores com mais familiaridade com a categoria de produtos explorada na pesquisa o *priming* exerceu efeito sobre a escolha do produto. Entretanto, o estímulo exerceu influência de forma diferente entre consumidores com mais (*experts*) e menos (novatos) contato e conhecimento com a categoria de produto estudado. Após ser exposto ao *prime*, os novatos foram induzidos a passar mais tempo buscando por informações relacionadas ao atributo que foi escolhido como *priming*, o que, conseqüentemente, afetou sua preferência e escolha. Entre *experts* este aumento de tempo de busca por informação não foi observado, mas mesmo assim eles preferiram os produtos que se destacavam na característica estimulada pelo *priming*. Uma outra pesquisa, realizada por Winkielman *et al* (2005) indicou que a presença de *priming* relacionado a reações de afeto, como figuras que mostram reações faciais de raiva e alegria, impactou em comportamentos relacionados ao consumo de uma bebida, ainda que sem eliciar sentimentos de forma consciente, dado obtido via declaração.

Também se faz necessário uma forma alternativa de estudar lembrança, já que, como Koch & Preuschoff (2007) salientaram, o simples fato de perguntar a um sujeito sobre tal tema já é suficiente para impactar naquela memória. O estudo realizado por estes pesquisadores utilizou-se de um princípio econômico para acessar as crenças das pessoas com relação à ocorrência de eventos. Assume-se que quando se tem informações sobre a ocorrência de um evento as pessoas apostam mais dinheiro nesta, já que, certas de sua resposta, esta escolha apresenta benefícios financeiros. Sendo assim, tal princípio pode ser generalizado, e as respostas coletadas podem demonstrar uma medida de lembrança, porém, ao invés de declarações, a avaliação da lembrança é obtida de forma implícita e indireta (Koch & Preuschoff, 2007).

De forma bastante resumida, as linhas teóricas da Psicologia, citadas anteriormente, podem ser colocadas da seguinte forma:

Psicologia Comportamental: processos não observáveis são inconscientes. E este material inconsciente não interfere nos comportamentos emitidos;

Psicanálise: conteúdos inconscientes interferem na vida mental consciente, traduzida em pensamentos e ações;

Psicologia Cognitiva: informações originadas no ambiente externo impactam em processos internos e resultam em pensamentos e ações;

Psicologia Social: questiona o controle que se tem dos comportamentos emitidos, inclusive do comportamento verbal – efeito de priming

Portanto, é possível notar que cada teoria fala de tal limitação de uma forma, mas de modo geral as teorias convergem para o fato de que as pessoas não têm acesso a tudo o que interfere no modo pelo qual elas se comportam, nem conseguem racionalizar e transformar em palavras tudo o que sentem. Relembrando que muito do material coletado em pesquisa de mercado é resultado de respostas que foram processadas diante de alguma pergunta sobre o objeto de estudo, é possível afirmar que existe uma série de informações não coletadas, e, mais grave ainda, as informações coletadas podem não ser indicativos reais.

Alguns profissionais reconhecidos, como Henry Ford, Steve Jobs e David Ogilvy também levantaram a limitação do relato em pesquisa de mercado. Comenta-se que este último traduziu tal limitação em uma frase bastante conhecida:

Consumidores não pensam em como eles se sentem, eles não dizem o que pensam e eles não fazem o que dizem que fazem. (Ogilvy)

Ou seja, é necessário estar atento para tomadas de decisões baseadas exclusivamente em declarações, pois as informações podem ser bastante sensíveis, afinal as respostas oriundas de tais coletas refletem o que os consumidores declaram sobre o estudo, não o que realmente os impactou, dado que muito desse conteúdo simplesmente não está passível de ser acessada pelo indivíduo de forma consciente. Por outro lado, é válido lembrar que conhecer o que as pessoas declaram sobre as coisas permite acessar possíveis razões sobre o comportamento emitido, como resultados esperados, crenças, histórico de vida e preferências. Ainda, é válido considerar que cada problema de pesquisa demanda um tipo de resposta, e que informações sobre as variáveis relacionadas ao problema estudado (como categoria à qual pertence) e à natureza da pesquisa (como um teste de campanha publicitária) devem ser reunidas junto com as hipóteses que se pretende testar para então definir qual tipo de metodologia poderá trazer as respostas necessárias da melhor forma, levando em consideração a natureza da qualidade da resposta, padrão de ação, prazo para realização do estudo, verba disponível, entre outras. Em alguns casos, o relato dentro da pesquisa de mercado continuará sendo de extrema importância na compreensão do problema. Em outros casos, outras fontes

de informações podem enriquecer os achados de um estudo ao agregar conhecimento sobre o fenômeno estudado.

1.3 Novas possibilidades em Pesquisa de Mercado

Neste cenário, um dos caminhos adotado por alguns Institutos de Pesquisa para driblar as limitações e atender às novas demandas relaciona-se à aplicação de ferramentas de neurociências como suporte para acessar informações relevantes sobre impactos que diferentes estímulos causam nos entrevistados sem depender exclusivamente de seus relatos. Segundo Silvia Quintanilha (2010), vice-presidente do Instituto de Pesquisa Millward Brown "com as ferramentas de neurociência, a análise das preferências do consumidor é muito mais contundente". Ainda, segundo ela, o público em geral tem dificuldade em relatar o que lhe desagrada, e "ter essa informação com a maior precisão possível é fundamental para as empresas tomarem decisões sobre produtos e estratégias de comunicação".

Estudioso do assunto e especialista em construção de marca, Martin Lindstrom (2009) recorre a um conceito matemático relacionado à teoria dos conjuntos para ilustrar a interconexão necessária entre neuromarketing e os tradicionais estudos qualitativos em pesquisa de mercado, conforme Figura 2 abaixo:



Figura 2: diagrama de Venn ilustra a sobreposição de ramos da pesquisa de mercado

Segundo Lindstrom (2009) a aplicação isolada dos métodos tradicionais traz como resultados apenas confirmações de coisas que já se sabia. Por isso é necessário incluir aos tradicionais estudos qualitativo e quantitativo o neuromarketing, propondo que este último navegue nas margens das metodologias tradicionais com a promessa de explicar aquilo que ainda não se imagina acontecer. O autor conclui que o futuro do marketing reside na intersecção destes três círculos, pela qual seria possível entender pensamentos, sentimentos,

motivações, necessidades e desejos dos consumidores. É como se a inclusão de descobertas sobre como o cérebro funciona diante de determinados estímulos permitisse a medição da experiência emocional, indo além do relato verbal, e permitindo uma melhor compreensão sobre o comportamento humano.

Este novo termo, neuromarketing, tem sua origem na utilização de ferramentas de neurociência aplicadas ao marketing. Segundo Fisher *et al* (2010), o termo teve sua primeira utilização em 2002, quando uma empresa de Atlanta anunciou a criação de uma unidade de negócios que utilizaria Ressonância Magnética Funcional (fMRI) para estudos de Marketing. Porém, antes disso as corporações já utilizavam eletroencefalografia para estudar a reação de consumidores expostos a propagandas em televisão. Em 2000, Gerald Zaltman e Stephen Kosslyn fizeram uma patente referente à utilização da neuroimagem como ferramenta de Marketing, chamada '*neuromaging as a marketing tool*'.

Lindstrom (2009) afirma que estas descobertas recentes sobre como o cérebro funciona contribuem para compreensão melhor e mais ampla relacionada ao comportamento humano, e por isso interessa a diferentes áreas, inclusive ao Marketing e à Comunicação. Os investimentos realizados para compreender como os estímulos de Marketing e Comunicação ativam o cérebro são uma tentativa de entender quais elementos são mais relevantes para, por exemplo, construção e lembrança de marca, o que permite uma comunicação mais assertiva e eficiente. A seguir, serão apresentadas algumas ferramentas de neurociência que já têm sido utilizadas em pesquisa de mercado:

Eye-tracking

Ferramenta que monitora o movimento ocular dos participantes, permitindo ao pesquisador saber exatamente para quais elementos a pessoa olhou, por quanto tempo e quantas vezes olhou, e qual foi o caminho percorrido por seus olhos. Em estudos de neurociência é comumente utilizada para identificar lesões e alterações cognitivas (como autismo e esquizofrenia), estudar o desenvolvimento cognitivo e processos de tomada de decisão.

Em um dos estudos divulgados pela Millward Brown em reportagem feita pelo jornal Folha de São Paulo com Sílvia Quintanilha (2010), o eye-tracker foi utilizado para investigar para onde homens e mulheres focavam o olhar diante de uma figura como estímulo, e as conclusões apontaram diferenças no que se refere às áreas das figuras para as quais homens e mulheres dirigem o olhar por mais tempo. Esta ferramenta tem sido amplamente utilizada

para testes de usabilidade de websites, softwares e aplicativos pela obtenção de informações que o participante não consegue relatar, e que o pesquisador não consegue observar.

Abaixo, pode-se notar um exemplo de mapa de calor resultante da aplicação de eye-tracking na avaliação de um website em um estudo de usabilidade (Tobii, 2013). Nota-se concentração de olhares e cliques do lado esquerdo superior do menu. É interessante observar que as caixas laterais são praticamente ignoradas, conforme Figura 3 abaixo:



Figura 3: exemplo de mapa de calor resultante de uso de eye-tracker

A utilização de eye-tracker em pesquisas sobre embalagem e material promocional permite que seja observada como é feita a busca pelas informações, em quanto tempo as informações são encontradas, quais elementos são vistos, e quais concentram mais olhares, em termos de frequência e duração. Tais informações permitem, por exemplo, comparar atratividade na gôndola entre diferentes embalagens. Outra aplicação da ferramenta encontra-se em estudos sobre comportamento de compra. Neste caso, os participantes colocam um óculos no qual está acoplado o eye-tracker e são convidados a realizar uma compra. As respostas obtidas via ferramenta mostram como o comprador observa as ilhas e as prateleiras durante a experiência de compra, permitindo concluir locais mais interessantes para expor produtos no ponto de venda, bem como quais informações são procuradas e observadas durante a compra. Com este mesmo objetivo, porém, com possibilidade de utilização da ferramenta em ambientes virtuais, foi desenvolvido um capacete que reproduz virtualmente os estímulos tridimensionais, por exemplo, uma gôndola, e a partir deste capacete é que as informações sobre olhares são mapeados (Figura 4). Apesar de os estímulos serem virtuais, também são contempladas informações sobre número de vezes que cada estímulo foi pego e efetivamente comprado.

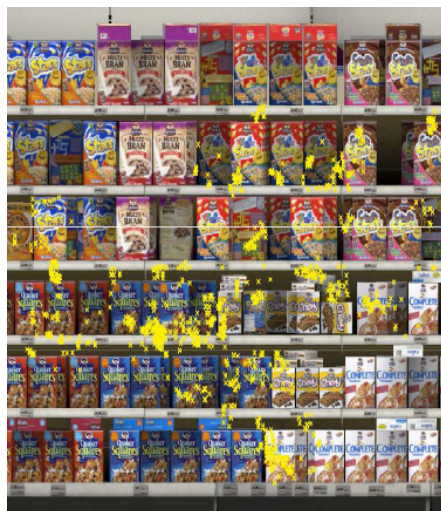


Figura 4: exemplo de fixações em realidade virtual em capacete de projeção 3D com eye-tracker

Dado que saber o que os consumidores vêem é de suma importância para estratégias de marketing eficientes, e considerando o alto investimento feito em anúncios e propagandas, a aplicação do eye-tracker em pesquisa de comunicação pode trazer dados de grande impacto na construção de um plano de mídia. Ao expor participantes a propagandas e anúncios é possível obter medidas sobre cada elemento que se pretende utilizar.

Como exemplo de aplicação pode-se citar observações feitas a partir de um *website* sobre quais anúncios são visualizados, permitindo retrabalhar os estímulos e sua localização de modo a aumentar o impacto da marca nos consumidores. No ambiente *offline* a ferramenta pode fornecer dados que suportem a escolha de uma peça de comunicação em detrimento de outra ao comparar resultados referentes a tempo de interação e áreas visualizadas, o que permite concluir qual foi a opção mais eficiente em comunicar os elementos desejados.

Um exemplo de aplicação encontrado para evidenciar como a indústria utiliza a ferramenta é da marca de cerveja Carlsberg (Tobii, 2011), que divulgou um estudo no qual utilizou o eye-tracker para acessar a quais estímulos o consumidor está exposto nos ponto de vendas, especificamente em bares. Os dados evidenciaram alta correlação entre o que as pessoas olhavam e o que elas compravam, e ainda mostrou que por mais bem avaliado que um anúncio fosse em um ambiente de teste, quando no bar, muitas vezes os consumidores nem o notaram. Segundo a companhia, tais achados auxiliaram na medição de aspectos envolvidos na decisão de compra de um jeito nunca antes obtido.

Um outro exemplo de aplicação refere-se à escolha de estímulos utilizados para campanha publicitária. Ao observar dois possíveis caminhos, Figura 5 (disponível em Thinkyetracking, 2009), a diferença está apenas na direção do olhar da personalidade:



Figura 5: duas propostas de peças de campanha – a diferença entre elas está na direção do olhar da personalidade.

Porém, ao utilizar eye-tracking pôde-se analisar o mapa de calor de cada um dos caminhos, e evidenciar que a pequena diferença entre eles impactou de forma relevante para que o produto e a mensagem chave da campanha fossem visualizados de forma mais relevante, conforme observado na Figura 6:



Figura 6: mapa de calor das duas campanhas evidencia que a posição do olhar da personalidade impactou de forma relevante na visualização de elementos-chave do anúncio pelos respondentes.

Testes de Associações Implícitas (IAT):

A aplicação dos testes de associações implícitas teve início com a Psicologia no diagnóstico de psicopatologias. De acordo com o dicionário Michaelis psicopatologia refere-se ao “estudo ou tratado sobre as doenças mentais”. Ou seja, para identificar desordens mentais necessita-se algum instrumento diagnóstico. Uma alternativa são os questionários de auto-avaliação, porém, estes apresentam o mesmo tipo de limitação discutida até aqui: a limitação do relato - seja por dependerem do estado consciente do paciente, ou por estarem sujeitos a processos cognitivos que interferem na resposta dada pelo paciente, ou simplesmente pelo fato de nem sempre os pacientes estarem cientes do seu estado de saúde. Como uma alternativa aos questionários de auto-avaliação, em 1998 Greenwald introduziu o Teste de Associação Implícita (TAI), pelo qual pode-se avaliar “a existência de um viés cognitivo (i.e., memória implícita) a partir de uma tarefa de associação de itens, em que o indivíduo responde de maneira automática, sem a interferência do julgamento crítico” (Victoria & Fontenelle, 2011). Por ser uma medida obtida indiretamente e de forma automática, sem reflexão consciente, além da utilização em diagnósticos para psicopatologias como Transtorno obsessivo Compulsivo, Ansiedade e Depressão, o TAI também tem sido utilizado em estudos de fenômenos sobre os quais as pessoas geralmente não costumam assumir pensamentos e atitudes de forma tão sincera e aberta, como questões de preconceitos.

A aplicação do teste consiste na apresentação de estímulos, os quais ativam memórias e conceitos relativos a eles, e esta ativação se espalha por conceitos adjacentes a eles. Por isso pensar em ‘escola’ ativa ‘professor’, e ‘tarefa’, entre outros. Ainda, sabe-se que caminhos neurais recentemente ativados são mais fáceis de serem reativados do que um caminho neural não-ativado.

A aplicação desta ferramenta em pesquisa de mercado permite inferir quais redes de associação de sentidos estão relacionadas, por exemplo, a uma marca, sem o uso de questões diretas e respostas declaradas. Neste cenário a aplicação é feita da seguinte maneira: o entrevistado é apresentado a um estímulo (por exemplo: nome de uma marca) para ativar seus caminhos neurais. Então, a ele é solicitado a escolher uma palavra dentre duas, mostradas ao longo de uma corrente de palavras exibidas muito rapidamente numa tela de computador, tarefa que se repete várias vezes com pares de palavras diferentes. Porém, é impossível identificar as palavras devido à rapidez com a qual estas são apresentadas. Sendo assim, o que impulsiona a escolha da palavra são os caminhos neurais pré-aquecidos pelo estímulo prévio

(no exemplo, nome da marca). A força de associação entre a palavra e o objeto de estudo é mensurada por meio de testes comparativos de velocidade de reação entre a célula estimulada versus a controle.

De acordo com Brunel et al (2004), o teste de associação implícita (IAT), comumente utilizado pela Psicologia, tem sido utilizado em pesquisa de mercado para, por exemplo, mensurar associações em geral a certas representações de marca, e a relação entre marca e seus conceitos. O ganho desta técnica aplicada em pesquisa de mercado refere-se à possibilidade de acessar informações que não poderiam ser acessadas via declarações. Sendo assim, a técnica revela ideias em estado bruto despertadas por anúncios antes de qualquer viés originado de filtros sociais.

O instituto de pesquisa Millward Brown (2010) publicou que seus clientes têm usado esta técnica para entender quais associações são feitas a marcas e anúncios a partir de estímulos - como nome da marca, logos e elementos sensoriais - sobre os quais seria difícil discutir via métodos mais tradicionais. O instituto utilizou a metodologia como parte de um estudo feito para uma indústria de bens de consumo sobre um novo anúncio, cujo objetivo era comunicar um aspecto do produto relacionado à indulgência. A pesquisa tradicional apontou que a peça não foi recebida de forma positiva, e a técnica permitiu compreender as razões. Por ela foi revelado que os temas pretendidos, como sensualidade e indulgência, de fato foram evocados, porém, aspectos relacionados à dominação e à humilhação também surgiram, e foram impulsionados pela personagem principal, de perfil masculino e dominante. Além disso, a técnica permitiu observar que também foram feitas associações relacionadas à ‘falta de santidade’ ou ‘impiedade’ (tradução livre para “*unholiness*”, tirado do material original disponível em Millward Brown, 2010) entre os participantes que se consideravam religiosos - é válido notar que este tipo de informação não apareceu nas respostas declaradas nos questionários aplicados. As medidas implícitas proporcionaram uma aprendizagem significativa sobre os temas apropriados para serem abordados por anúncios futuros neste mercado, e este anúncio não foi ao ar.

Imageamento por Ressonância Magnética Funcional (fMRI):

É uma das técnicas de análise da atividade cerebral. A ferramenta permite medir as propriedades magnéticas da hemoglobina, cuja função é transportar oxigênio pelo corpo. Ou seja, possibilita identificar que áreas do sistema nervoso estão consumindo mais oxigênio em um dado momento (o que reflete a atividade celular), e, conseqüentemente, identificar regiões

ativas durante a execução de tarefas específicas – em tempo real, durante a tarefa, por isso o termo *funcional*.

O especialista em construção de marca, Martin Lindstrom (2009), utilizou esta ferramenta para monitorar o efeito de advertências sobre os malefícios dos cigarros estampadas em embalagens de maços de cigarro – ação que faz parte das campanhas antitabagistas apoiadas por Governos de diversos países. Ao entrevistar os participantes via aplicação de questionário muitos deles declararam ser afetados por tais advertências, e afirmaram fumar menos por conta destas. Porém, ao final do estudo, ao analisar os resultados de imageamento os dados surpreenderam a equipe: as imagens de advertência não influenciaram a atividade em estruturas ligadas a recompensa, logo aparentemente não influenciavam o desejo de fumar. Ainda, as advertências pareciam potencializar a ativação do nucleus accumbens, estrutura subcortical ligada a processos de recompensa. O autor afirma que na época deste estudo, em 2003, ele já tinha claro que estudos tradicionais, como discussões em grupo, não permitiam acesso ao que os consumidores realmente pensavam devido à influência de fatores que agem sobre as escolhas feitas.

Em seu livro, Lindstrom (2009) retoma um conhecido estudo: em 1975 foi feito um teste conhecido como Desafio Pepsi, o qual consistiu em uma avaliação sobre preferência de sabor entre refrigerantes de duas marcas: Pepsi Cola e Coca Cola. Os resultados indicaram uma preferência declarada de mais da metade dos entrevistados pela Pepsi – porém, esta não era a marca líder em volume no mercado de refrigerantes. Esta posição era ocupada pela Coca Cola, a qual teve seu líquido concorrendo com o de Pepsi no teste de sabor anteriormente exposto. Ou seja, neste teste a marca com maior preferência declarada não foi a marca líder de vendas. Este fato chamou atenção do neurologista americano Read Montague, que, em 2003, replicou o Desafio com 67 participantes e incluiu uma etapa de análise cerebral via imagem de fMRI. Na primeira etapa, em teste-cego, os entrevistados deveriam tomar os dois líquidos e declarar o favorito. Como em 1975, pouco mais da metade declarou preferir o líquido da marca Pepsi. Em termos de ativação cerebral, observou-se que quando os participantes beberam o líquido de Pepsi ocorreram ativações na área do cérebro relacionada à aprovação de um sabor. Porém, quando era revelada aos participantes as marcas dos líquidos que eles estavam tomando mais da metade declarou preferir Coca Cola. Em termos de imagem, notou-se que quando os participantes beberam Coca Cola havia ativação do córtex pré-frontal medial – estudos mostram que esta área do cérebro está relacionada à regulação da emoção, atenção seletiva, tomada de decisão e comportamentos dirigidos ao cumprimento de metas

(Vertes, 2006). Sendo assim, concluiu-se que diante da marca o cérebro relaciona imagens e conceitos relacionados a esta, e que esta compilação de memórias sobre Coca Cola superaram a aprovação do sabor de Pepsi. Ou seja, é como na batalha entre racional (Pepsi) e emocional (Coca), a vencedora fosse a emoção venceu, demonstrando que a escolha de marca não é racional, e reiterando o poder que as marcas podem ter. Porém, é importante registrar que nos novos estudos têm sido feitos sobre processos de decisão (Huettel, 2010), o conceito sobre a existência de dois sistemas - um mais dotado de razão e esforço cognitivo, e outro mais intuitivo, automático e emocional – tem sido questionado. Apesar de este ser um modelo estabelecido, que já suportou diversos estudos, é apontada a necessidade de se adotar um modelo que considere a ampla gama de processos neurais - cada um envolvido de acordo com a tarefa solicitada (Huettel, 2010).

Pesquisas que utilizam fMRI têm interessado uma outra área de estudo: a Economia, já que a modelagem econômica tem como base a previsão do comportamento relacionado a questões financeiras. Porém, os próprios economistas comportamentais já reconhecem que as decisões financeiras são impactadas por emoções, mais do que por processos cognitivos “racionais”.

Eletroencefalografia (EEG)

Para o mapeamento da atividade cerebral pode-se utilizar também o eletroencefalograma (EEG), que consiste na aplicação de eletrodos no couro cabeludo – a resolução da informação levantada depende, entre diversos outros, do número de eletrodos utilizados. Esta ferramenta mede instantaneamente atividade elétrica cortical, interpretadas como reações cerebrais diante de um estímulo específico. Dentre outras coisas, estas ferramentas permitem medir conexão emocional, memória, e identificar elementos que aproximam ou distanciam o consumidor do estímulo estudado.

Astolfi et al (2008) conduziu um estudo no qual os participantes com EEG eram expostos a diferentes anúncios de TV. Após um tempo, perguntou-se a estes participantes quais anúncios eles lembravam ter visto. O cruzamento da informação coletada do cérebro com a lembrança declarada permitiu concluir que os anúncios lembrados tinham causado ativação diferentes daquelas causadas pelos anúncios não recordados. Tal achado pode dar pistas sobre estímulos mais eficientes que deverão ser considerados em anúncio futuros.

A NeuroFocus, empresa do grupo Nielsen, desenvolveu um novo equipamento para coletar informações de atividade elétrica da superfície do cérebro – o Mynd, conhecido como o EEG do futuro, permite que os participantes utilizem o equipamento em seu dia a dia, e que

as informações sejam transmitidas de maneira rápida para um aparelho remoto, facilitando a coleta de dados em ambiente real (vale lembrar que a tecnologia wireless pode comprometer a qualidade do dado obtido e que é preciso definir bem quais respostas se buscam com a técnica para se realizar a escolha de qual equipamento usar).

A Forebrain, empresa brasileira focada em soluções de pesquisa em neurociência do consumo, desenvolveu a plataforma BRAIN, pela qual pode-se avaliar publicidade veiculada em televisão via indicadores quantitativos neurocientíficos relacionados a atenção, motivação e memória, e a visualizações de elementos-chave da publicidade. Tais informações podem ser obtidas a partir da aplicação conjunta de EEG com eye-tracking. O estudo é conduzido ao longo do ano, compilando peças publicitárias de diferentes segmentos veiculadas em um período determinado. Os respondentes são convidados a participar de uma pesquisa sobre um documentário, e nos intervalos de tal documentário, os filmes publicitários são expostos aos participantes. No estudo referente ao período natalino de 2013, 60 participantes de ambos os sexos, entre 18 e 50 anos de classe social ABC compuseram a amostra (FOREBRAIN, 2014).

Reconhecimento de expressões faciais

Charles Darwin postulou que as expressões faciais são inatas, universais, comuns entre culturas, etnias e até mesmo entre espécies (Darwin, 1872). Com o objetivo inicial de refutar o postulado de Darwin, Paul Ekman iniciou um estudo cuja conclusão, ironicamente, confirmou-o e ainda postulou a universalidade de sete emoções: felicidade, surpresa, medo, raiva, aversão, tristeza, e neutro (Ekman, 1972). Em 1978 (Ekman & Friesen, 1978) foi desenvolvido o Sistema de Codificação da Ação Facial (tradução livre para *Facial Action Coding System* - FACS) para classificar todas as expressões faciais humanas. As unidades de medidas do FACS são chamadas Unidades de Ação e representam a atividade muscular da face. O trabalho de Ekman foi traduzido para um ambiente de aprendizagem em máquina, se opondo ao uso de humanos como codificadores de emoção – os estudos mostraram que quando humanos observam as expressões emitidas por outras pessoas e são os responsáveis por nomear, rotular tais expressões pode existir um viés devido à possibilidade de componentes subjetivos dos observadores interferirem na observação e nomeação daquela expressão. Por exemplo a projeção de suas próprias emoções no observado, como se estas fossem deles, mas na verdade, seriam suas. Como se o Sujeito1 ao observar o Sujeito2 lendo um livro descrevesse que 2 está com medo só porque 1 sentiu medo ao ler este livro. Ou seja, o medo de 1 foi projetado no Sujeito 2. Tal trabalho foi conduzido no Instituto Federal de Tecnologia da Suíça (EPFL), sob liderança de Matteo Sorci, quem desenvolveu a inteligência

artificial para detectar de forma precisa os movimentos dos músculos faciais, baseados no FACS, expostos anteriormente. A máquina permite capturar respostas emocionais a vários estímulos de forma consistente, contínua e em tempo real. A Figura 7 traz um exemplo de dado coletado:

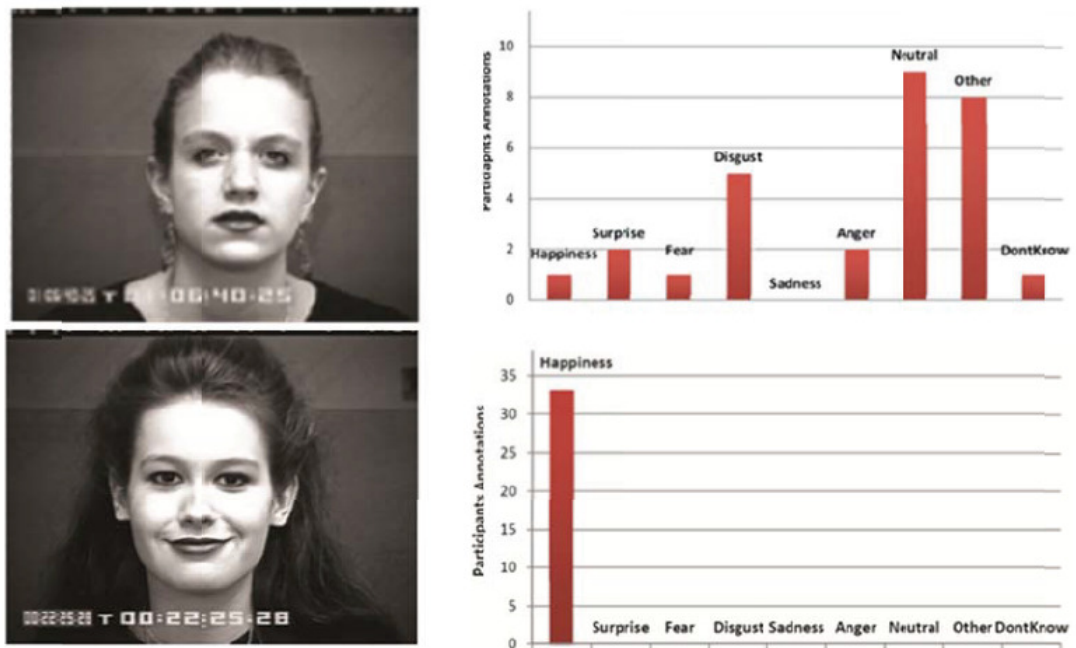


Figura 7: Exemplo de dado coletado em emoção sutil e mais intensa (ESOMAR, 2011)

David Matsumoto fez um trabalho que comparou expressões entre atletas que venceram e perderam nos Jogos Olímpicos de 2004 com atletas cegos de nascença que ganharam e perderam nos Jogos Paralímpicos, e concluiu que as expressões de felicidade na vitória e de tristeza na derrota são automáticas e não aprendidas via observação de expressões emitidas por outras pessoas.

Com o objetivo de coletar dados sobre intensidade de emoções evocadas diante de um estímulo foi desenvolvida uma ferramenta que reconhece imagens da face, e a partir delas, mede as emoções sentidas. Os avanços tecnológicos mais recentes permitiram que a ferramenta seja aplicada via internet, à distância. Por exemplo, em um teste de anúncio de TV, os vídeos são disponibilizados para que o participante faça *download*. O participante deve gravar via *webcam* conectada ao seu computador tudo o que se passa a partir do momento em que ele começa a ver os vídeos. Esta gravação é enviada à central de processamento de dados, e o software traduz os dados gerando pontuações para as sete emoções, segundo a segundo. Porém, é interessante notar que em estudos globais para validação da ferramenta para uso *online* notou-se dificuldade em levantar dados entre os asiáticos – pode-se pensar que a

cultura de caráter mais introspectivo pode ter impactado neste fato. De qualquer modo, a possibilidade de utilizar a ferramenta de forma remota, e mensurar as emoções via *webcam*, tem sido uma vantagem da aplicação desta ferramenta na comparação com outras que não dependem da declaração verbal.

De forma geral, as evidências sobre a universalidade de algumas expressões faciais vieram de dois grandes estudos. Um envolvendo diferentes tipos de cultura: letradas (ex. Japão) e pré-letradas (ex.: tribo da Nova Guiné). A estas últimas foram mostradas fotos representando emoções como medo, raiva e alegria. Notou-se que ambos os tipos de sociedade identificaram da mesma forma qual era a emoção mostrada nas fotos. Estes resultados permitiram concluir que algumas expressões emocionais são comuns entre humanos, independente de características culturais. O segundo tipo de estudo estudou a emoção em si mais do que a percepção que se tem desta. Os achados apontaram que membros de diferentes culturas apresentam os mesmos movimentos faciais quando sentem uma emoção específica. Também foi possível notar que ao assistirem a um vídeo que induzia o estresse participantes japoneses e americanos emitiram as mesmas expressões faciais quando estavam na condição na qual pensavam não estar sendo observados (Ekman & Matsumoto, 1989). Entretanto, algumas diferenças culturais puderam ser observadas nos dois tipos de pesquisa. Por exemplo, os participantes japoneses citados no segundo tipo de estudo mascararam mais as expressões negativas emitidas durante o filme quando foi dito que eles estavam sendo observados por cientistas reconhecidos em sua cultura (Friesen, 1972 apud Ekman & Matsumoto, 1989). Portanto, é importante atentar-se para convenções culturais ao analisar os dados coletados.

Devido aos achados desta natureza existe uma discussão entre os profissionais que atuam nesta área com relação à limitação da aplicação desta ferramenta entre participantes de origem asiática, entre os quais, segundo alguns estudiosos, a coleta de dados é prejudicada, a por vezes impossibilitada, pelo menor grau de expressão da emoção. Por outro lado, como estas expressões são inatas e involuntárias, outros estudiosos afirmam que tal limitação não existe, e defendem que uma análise correta, que compare dados de asiáticos com dados de asiáticos, assumindo que todos estariam sob a mesma condição cultural, pode sim levantar dados confiáveis e de grande valia.

2 ESTUDO DE CASO

Para exemplificar como a pesquisa de mercado tem utilizado técnicas alternativas à declaração apresenta-se a seguir um estudo real, disponibilizado para o presente trabalho pelo Instituto Blend New Search.

O estudo denominado Heart é realizado de forma contínua, em formato de painel, e avalia diversas peças publicitárias, de variados segmentos, como telecomunicação, bebidas, setor financeiro e automotivo. Tal avaliação é feita com base na ferramenta de reconhecimento facial. A utilização e publicação dos dados coletados e analisados neste estudo foram autorizadas para o presente trabalho de conclusão de curso. Os dados descritos abaixo foram fornecidos pelo Instituto e coletados também via reportagens e entrevistas cedidas pelo Instituto.

2.1 Materiais e método

a) Participantes: pelo formato de painel contínuo, a coleta de dados é feita mensalmente. Cada onda contempla 400 respondentes, de ambos os sexos, na faixa etária entre 18 e 65 anos, de classificação sócio-econômica A (16%), B (70%) e C (14%), de acordo com o Critério Brasil. É válido deixar claro que a composição da amostra muda a cada onda, mas mantém o mesmo perfil (trata-se de um painel mensal, um estudo contínuo).

b) Local e condição: A coleta de dados pode acontecer a partir de qualquer computador que tenha de forma interna ou acoplada uma webcam, e que esteja conectado à internet.

c) Material e Equipamento: Para o estudo foi utilizado o software de reconhecimento facial em uma versão que permite a coleta de dados via webcam. Tal software foi desenvolvido por uma empresa suíça, denominada nViso, e a Blend New Search tem aplicado-o em seus estudos de reconhecimento facial no Brasil. Este software capta oito diferentes emoções primárias – alegria, confiança, medo, surpresa, tristeza, aversão, raiva e ansiedade – que são base para a construção de emoções derivadas, resultantes da combinação de duas emoções primárias – por exemplo amor (união entre confiança e alegria), decepção (união entre surpresa e tristeza), e encanto (união entre surpresa e alegria). A Figura 8 abaixo ilustra as emoções primárias e secundárias:

	Alegria	Confiança	Medo	Surpresa	Tristeza	Aversão	Raiva	Ansiedade
Alegria		Amor	Culpa	Encanto	-	Morbidez	Orgulho	Otimismo
Confiança	Amor		Submissão	Curiosidade	Sensível (romântico)	-	Dominação	Fatalismo
Medo	Culpa	Submissão		Alarme	desespero	Vergonha	-	Ansiedade
Surpresa	Encanto	Curiosidade	Alarme		Decepção	Repulsa	Afronta	-
Tristeza	-	Sensível (romântico)	desespero	Decepção		Remorso	Inveja / despeito	Pessimismo
Aversão	Morbidez	-	Vergonha	Repulsa	Remorso		Desprezo	Cinismo
Raiva	Orgulho	Dominação	-	Afronta	Inveja / despeito	Desprezo		Agressão
Ansiedade	Otimismo	Fatalismo	Ansiedade	-	Pessimismo	Cinismo	Agressão	

Figura 8: Emoções primárias, que originam as secundárias quando combinadas. Estas emoções podem ser captadas e medidas no estudo Heart.

d) Procedimento: Como orientado pelo código de ética de pesquisa de mercado, questões relacionadas ao passo a passo da coleta de dados, anonimato das informações e registro dos dados coletados são esclarecidos no início da abordagem, antes do início da coleta de dados. Então, seu consentimento é solicitado via abertura de uma janela no próprio computador da pessoa. Se ela selecionar 'ok' a webcam do participante é liberada para iniciar coleta dos dados. Vale ressaltar que a luz da webcam é ativada, deixando claro que ela está sendo usada. A partir deste momento os estímulos são apresentados. Para o painel contínuo, a coleta de dados dura, aproximadamente, 18 minutos. É válido ressaltar que em conjunto com as medidas de avaliação emocional também são aplicadas perguntas que demandam resposta declaratória, por exemplo, intenção de compra. Esta coleta emocional e racional é interessante para comparar resultados medidos com os declarados, bem como para enriquecer de forma qualitativa a análise dos resultados.

Resultados e Discussão:

Características como aceleração, cadência e encanto estão tipicamente presentes nas campanhas com as melhores avaliações no Brasil. A aceleração está presente nos primeiros segundos do filme, quando é demandado o despertar intenso de emoções do tipo alegria e surpresa. Isso torna o engajamento mais propenso. Para envolvimento, elementos como cenário, elenco e tom são os mais utilizados. Segundo Pestalozzi (2013), Presidente da Blend:

A cadência é a arte de contar uma boa história, o que os especialistas definem como story telling. Uma boa cadência pode alavancar a audiência já nos primeiros 10 segundos do enredo. As melhores campanhas conseguem, ainda, guardar mais encanto para o final, ou seja, entre os 20 segundos e 28 segundos.

Usualmente a análise da cadência toma como base a variável 'alegria. Abaixo, a Figura 9 ilustra um exemplo de cadência perfeita, e a Figura 10 um exemplo de campanha com queda em cadência.

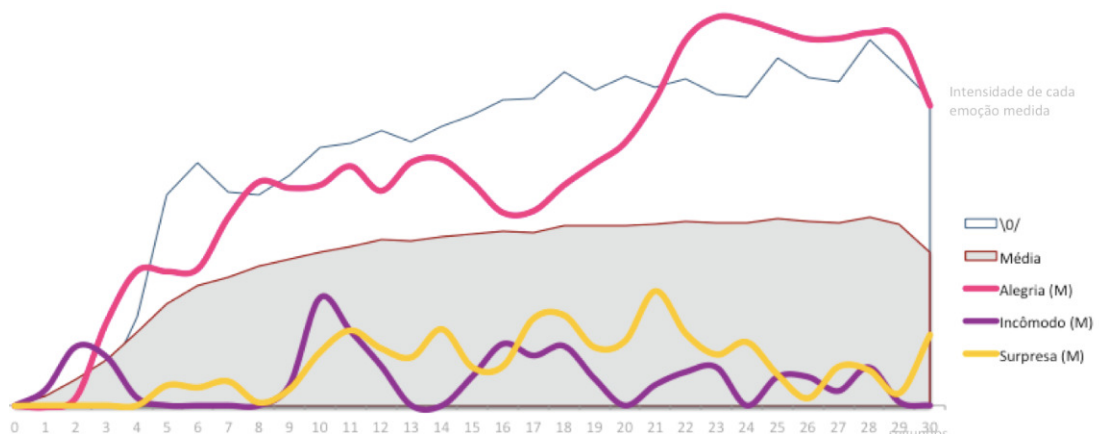


Figura 9: nota-se que a cada 10 segundos a história criada atinge um novo patamar de alegria, característica típica entre campanhas com as melhores avaliações

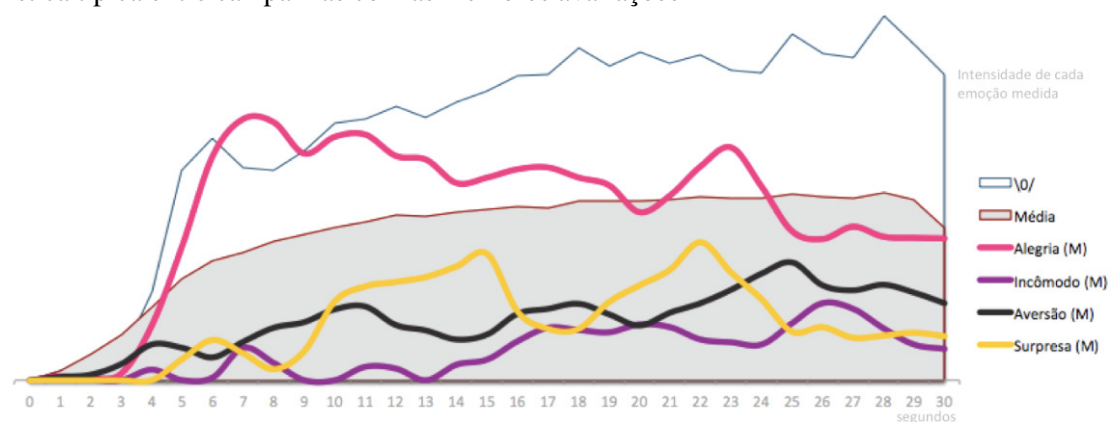


Figura 10: nota-se que o potencial de alegria, conhecido como cadência, decai ao longo na seqüência narrativa

Em campanhas bem avaliadas duas emoções se destacaram: surpresa e alegria. Cruzando dados das emoções com declarações sobre intenção de compra, ao analisar 100 comerciais de quatro categorias distintas notou-se que os que tiveram resultados maiores no índice alegria foram os que tiveram maior intenção de compra. No estudo, as campanhas que apresentaram maior intenção de compra foram compostas por 56% de alegria, 12% de surpresa e somente 1% de tristeza; na “mediana intenção de compra” os índices foram de 41% de alegria, 15% de surpresa e 8% de tristeza; em baixa intenção de compra, foram 11% de tristeza, 4% de aversão e 4% de incômodo. Os dados já coletados evidenciaram o valor da alegria, algo que tem aderência em todas as culturas. “É conhecida a teoria das emoções, mas chamou a atenção o impacto das emoções positivas. Constatamos que a alegria é um dos determinantes para a decisão de compra”, diz Pestalozzi (2013).

Entretanto, eliciar apenas alegria não determina o encantamento – obtido pela combinação de surpresa e alegria. Surpreender é a emoção ‘catalisadora’ e que tem potencial para alavancar o impacto da peça. Nas campanhas declaradas como mais amadas há 49% de alegria e 18% de surpresa, enquanto nas medianas há 53% de alegria e 11% de surpresa. Ou

seja, um índice mais alto de surpresa é o que de fato colabora para a construção de uma campanha declaradamente amada.

O estudo mostrou uma sutil diferença entre as emoções eliciadas entre homens e mulheres. Por exemplo, em campanhas de marcas de cerveja, nas quais havia excesso na exposição do corpo feminino, com um caráter vulgar, notou-se desagrado entre as mulheres, traduzido pela queda na emoção alegria, combinado ao aparecimento da emoção incômodo ou até aversão. Porém, em campanhas mais sutis, menos sexistas, destinadas a homens e mulheres, as emoções eliciadas nas mulheres foram mais intensas do que nos homens, ou seja, a média de variação de cada emoção eliciada foi maior. Na análise da campanha da cerveja Devassa, na qual há uma celebridade feminina que se expõe de forma sensual, não sexual, foi possível notar maior intensidade de respostas entre as mulheres, como mostra a Figura 11, abaixo:



Figura 11: comparação de emoções eliciadas em homens e mulheres na campanha da marca de cerveja Devassa

Ainda, como o registro das emoções é contínuo, foi possível identificar quais elementos estavam sendo estimulados em cada ápice e vale. Neste exemplo, o ápice registrado entre as mulheres ocorreu quando a celebridade (a atriz Aline Moraes) foi mostrada com um cabelo esvoaçando de forma sensual. Pode-se pensar que ocorreu neste momento um tipo de 'projeção' da mulher deslumbrante, o que agrada o público feminino. É válido notar que elementos sensuais agradam homens e mulheres, enquanto que elementos com teor mais sexual, mais vulgar, usualmente desagradam as mulheres, quando o agente do anúncio é do gênero feminino.

O responsável pelo estudo, Lucas Pestalozzi, acredita que os pontos fortes desta ferramenta residem na simplicidade, precisão e escalabilidade, as quais permitem que se tenha acesso a muitas informações, o que enriquece o conhecimento sobre o objeto do estudo. Além disso, reitera que pela ferramenta é possível examinar e medir o impacto das emoções para tomadas de decisão. Sobre as limitações da ferramenta, diz que possíveis erros podem ocorrer muito mais devido ao limite no domínio da técnica de coleta e análise de dados do que por um problema da ferramenta. Porém, reitera que a ferramenta não deve substituir outras fontes de informação, mas sim deve complementar os dados levantados. Por exemplo, seu uso isolado não permite levantar atributos de imagem associados à uma marca. Porém, junto à aplicação da ferramenta é possível adicionar algumas questões, e coletar diferentes tipos de informações.

É válido considerar como uma técnica alternativa às utilizadas tradicionalmente, ainda que se utilize do relato, a técnica de entrevista ZMET® (Zaltman Metaphor Elicitation Technique”), idealizada por Gerald Zaltman e Keith S. Coulter (1995). Tal técnica foi desenvolvida com o objetivo de acessar sentimentos e pensamentos de uma forma mais profunda, permitindo a exploração de modelos mentais que dirigem pensamentos e comportamentos dos consumidores, e traduzindo tais modelos em metáforas. A figura de um iceberg é comumente adotada para ilustrar que aquilo que as pessoas conscientemente pensam sobre algo é apenas a ponta do iceberg, e que a maior parte do que elas pensam e sentem sobre algo é não consciente, como se fosse a parte do iceberg que fica abaixo da água, ilustrando o fator encoberto deste conteúdo. Somada a este iceberg usualmente é utilizada a explicação de que 95% de pensamentos, emoções e aprendizagem – sobre processos de compra - ocorrem na mente inconsciente, isso é, sem o nosso conhecimento explícito (Armstrong et al. 2005, p. 143). De forma geral, a aplicação da técnica consiste em instruir aos participantes recrutados a realização de algumas tarefas antes da entrevista. Tais tarefas consistem em coletar imagens ou tirar fotografias de imagens que indiquem o que o objeto de estudo significa para eles (por exemplo, o nome de uma marca). Após um período pelo qual a tarefa é executada, ocorre a entrevista presencial. Tal entrevista é baseada nas imagens coletadas e é guiada por um instrumento desenvolvido especialmente para esta técnica, o que permite o acesso aos conteúdos mais profundos (Zaltman & Coulter, 1995).

3 LIMITAÇÕES DAS FERRAMENTAS DE NEUROCIÊNCIA APLICADAS EM PESQUISA DE MERCADO

É raro acessar estudos de caso sobre resultados obtidos pela indústria na aplicação de ferramentas de neurociência à pesquisa de mercado. Em alguns casos até se tem acesso ao estudo, mas sua divulgação não é permitida. Sendo assim, é válido considerar que, apesar de o presente estudo não abordar exemplos mal sucedidos da aplicação, eles provavelmente existem. A palavra 'provavelmente' foi utilizada para destacar que é alta a chance de insucessos terem ocorrido porque a aplicação das técnicas ainda é bastante recente, principalmente no Brasil, e também pelo fato de que estes erros não divulgados dificultam o processo de desenvolvimento desta nova aplicação, pois é como se fosse necessário cometer o próprio erro para aprender algo, o que representa um dispêndio relevante de tempo e dinheiro – é possível que erros cometidos anteriormente resultassem em lições aprendidas sobre as melhores práticas de aplicação, as quais poderiam ser ensinadas em uma próxima vez que pesquisadores planejassem um estudo. Colaferro (2011) também registrou a dificuldade em encontrar pesquisas feitas por institutos, de caráter comercial, fora dos centros acadêmicos. É válido refletir sobre como esta lacuna entre Ciência e Mercado penaliza o desenvolvimento do conhecimento de modo geral. E, como a não divulgação dos estudos podem alimentar desconfiança entre pessoas/empresas que ainda não têm proximidade com esta área de estudo, que, por pré-conceito permanecem distantes e seguem aplicando as metodologias mais tradicionais ainda que continuem sem conseguir algumas respostas para seus problemas de pesquisa.

De qualquer modo, a dissertação de mestrado de Colaferro (2011) reuniu algumas publicações de grande valia para melhor compreensão do assunto. Apesar de abordar vários exemplos bem sucedidos de aplicação de ferramentas de neurociência ao Marketing, a autora considera que esta área ainda subutiliza tais ferramentas, e sugere que sejam feitas parcerias entre universidades como um caminho para expandir a aplicação de neurociências em pesquisa de mercado. No Brasil existem algumas iniciativas neste sentido, como o Laboratório de neurociência da Fundação Getúlio Vargas, e a empresa Forebrain, que trabalha em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Apesar de a parceria ser uma possibilidade, Colaferro aborda o dilema ético desta: por um lado o Marketing utilizaria o conhecimento científico para ampliar o consumo de seus

produtos e serviços, resumido a um interesse comercial. O que não parece ser um dos objetivos das pesquisas realizadas nas universidades, cujo foco é o desenvolvimento da ciência. Esta questão ética é frequentemente abordada em materiais que abordam as ferramentas de neurociência. De modo geral, as críticas estão relacionadas ao fato de as respostas autônomas permitirem acesso a conteúdos que poderiam ser considerados privados pelas pessoas, ocorrendo um tipo de invasão de privacidade. Ainda, critica-se o fato de o destino destes dados ser ampliar o entendimento dos processos de escolha, o que poderia beneficiar a indústria de modo a dar a ela um grande poder de persuasão. Porém, é válido manter em mente que a utilização de ferramentas auxiliares que permitam o desenvolvimento do conhecimento sobre os processos envolvidos nos comportamentos de consumo suportará o desenvolvimento de melhores opções de consumo, seja em serviços, produtos ou embalagens, pois, ao se ter acesso a o que consumidores realmente valorizam e desejam será possível oferecer a eles opções mais adequadas às suas necessidades, e eles também serão beneficiados.

Lindstrom (2009) relata em seu livro a existência de uma organização conhecida como *Commercial Allert*, a qual apresentou ao congresso americano um pedido para acabar com o neuromarketing sob o argumento de que este existe para domar a mente em prol de ganhos comerciais. Ainda, questiona o impacto da utilização destas técnicas na política, o que, segundo a organização, poderia gerar regimes totalitários, guerras e mortes. O autor considera os questionamentos injustificados, e coloca que a ética é o que irá determinar um bom ou mal uso das técnicas. Ele compara estas ferramentas com um martelo, o qual se não for usado ao propósito correto acarreta em danos, mas nem por isso seu uso deva ser proibido. Ainda, coloca que as ferramentas são benéficas por permitirem uma melhor compreensão sobre os humanos, o que permite o desenvolvimento de produtos/serviços que atendam melhor as necessidades dos consumidores, e melhorem suas vidas.

A revista New York Times (2010) dedicou uma reportagem ao tema neuromarketing e abordou as questões éticas. O receio ao redor do uso da técnica passa por influenciar consumidores em um nível não-consciente, no qual eles não teriam controle de seu comportamento e poderiam ser transformados em robôs consumidores. Um dos críticos, Jeff Chester - Diretor Executivo do Centro de Democracia Digital (tradução livre para *Center for Digital Democracy*) – teme que os anúncios sejam feitos para ultrapassar as “defesas racionais”. Entretanto, os defensores do neuromarketing defendem que este é apenas uma

forma mais acurada de obter respostas dos consumidores, o que já é feito por pesquisas tradicionais como discussões em grupo. A. K. Pradeep, fundador da empresa NeuroFocus, disse que esta nunca utilizará estímulos subliminares que as pessoas não possam registrar de forma consciente. Ainda sustenta a importância da ética na utilização das técnicas ao relatar que enquanto outros Institutos as utilizam em pesquisas políticas, a NeuroFocus não faz este tipo de trabalho, pois ele considera que as conseqüências em persuadir as pessoas a escolherem o presidente A ou B são muito mais profundas do que as que se tem na escolha de um tipo de pasta de dente. O Professor de Neurociência e Psicologia e parceiro da NeuroFocus, Dr. Robert Knight, diz que os EEGs podem ser usados para identificar se uma pessoa está engajada a algo, mas não para decifrar as nuances de tal engajamento. O que significa que o neuromarketing pode distinguir se uma resposta emocional sobre um estímulo é positiva ou negativa, mas não o conteúdo da resposta, por exemplo, se é temor ou diversão, ou quais são as exatas memórias recuperadas por esse estímulo, refutando a afirmação de que as técnicas permitiriam ler a mente das pessoas.

Uma outra questão ética discutida em menor intensidade reside na formação e preparo dos profissionais para lidar com imprevistos, como descobrir uma doença em um participante durante uma coleta de dados. Sendo assim, é importante que a troca de informações e orientações éticas ocorra entre os profissionais que atuam nesta área. Esta seria uma forma de multiplicar as melhores práticas de forma rápida. Porém, é necessário cuidar para que esta troca não exponha o estudo nem os participantes. Entretanto, como é uma área de aplicação recente ainda não existem orientações dirigidas especificamente ao uso das ferramentas de neurociência em pesquisa de mercado. Entretanto, é válido pontuar a existência de iniciativas importantes tanto para guiar quanto para validar a aplicação de técnicas de neurociência em pesquisa de mercado, como o “Neurostandard collaboration project”, e o guia ESOMAR “36 questions to help commission neuroscience research”.

Apesar de tais críticas e limitações, é importante lembrar que a aplicação de técnicas de neurociência ao Marketing, mesmo que ainda pouco utilizada, é estratégica e cada vez mais necessária, conforme pontuado por Furlaneto et al (2013). Em um cenário mais amplo, fora do escopo do Marketing, na área de Medicina e Tecnologia, existem relevantes programas de pesquisa que objetivam o desenvolvimento do conhecimento sobre o cérebro, como o Human brain project, na Europa, e o Brain initiative, nos Estados Unidos.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

De forma geral, pode-se afirmar que a aplicação de técnicas de neurociência em pesquisa de mercado tem propiciado o desenvolvimento do que se conhece sobre o comportamento do consumidor. Relembrando a evolução das espécies, é de grande importância economizar energia inclusive com atividade cerebral, portanto, processos que acontecem automaticamente têm sua relevância evolutiva. E esta automatização prevê que de alguma forma não se tenha acesso consciente a tudo o que se passa com o indivíduo. Neste sentido, é muito interessante que, de alguma forma, seja possível acessar estas informações até então desconhecidas.

Porém, a forma de uso aplicada às ferramentas que permitem tal acesso precisa ser discutida para que questões éticas sejam respeitadas. Neste sentido, a formação dos profissionais é de suma importância já que estes enquanto usuários das ferramentas são os responsáveis por dar a tratativa adequada às questões que poderão aparecer na rotina da aplicação.

Ainda, a formação destes profissionais pode contribuir para a escolha adequada da ferramenta a ser utilizada em cada estudo, e para a disseminação da cultura de utilização conjunta de diferentes técnicas. Neste sentido é válido reiterar que a combinação de técnicas de neurociência com metodologias mais tradicionais enriquecem a análise ao permitir que o dado coletado seja explorado. Por exemplo, em um estudo no qual se utilize o eye-tracker, as informações traduzidas em mapas de calor e a identificação de elementos que são vistos logo no primeiro contato apontam o que atrai a atenção do usuário. Porém, é necessário explorar as percepções para entender se esta atenção concedida deu-se devido a algum elemento que tenha causado estranheza ou desconforto, ou se foi por aspectos realmente positivos. Com este objetivo algumas práticas já são observadas para se assegurar da natureza do que foi observado durante a medição do fenômeno, entre elas a aplicação de um roteiro qualitativo logo após o recebimento dos dados coletados via eye-tracker. Neste roteiro pode-se abordar intenções e raciocínios aplicados durante a interação. Como apoio, costuma-se utilizar um estímulo para ativação da memória, por exemplo, um vídeo contemplando o mapa de calor obtido e os movimentos oculares emitidos pelo participante.

Entretanto, o GRIT 2013 evidenciou que apesar dos avanços, uma parte muito pequena dos estudos quantitativos é feita com a utilização de ferramentas de neurociência. Entre os métodos listados, 4 % dos respondentes citou ‘medidas biométricas’ como uma metodologia utilizado ao longo do ano. Porém, é válido lembrar que o relatório não descreve as técnicas consideradas neste termo. Ainda, de acordo com este relatório a ferramenta de neurociência mais utilizada atualmente e mais considerada para uso futuro é o eye-tracking. Porém, mesmo sendo a ferramenta de maior consideração, mais da metade dos respondentes desconsiderou-a para uso. Outras ferramentas, como reconhecimento facial, e resposta biométrica apesar de menos utilizadas, têm a mesma taxa de consideração para uso futuro do que o eye-tracking, conforme ilustrado na Figura 12:

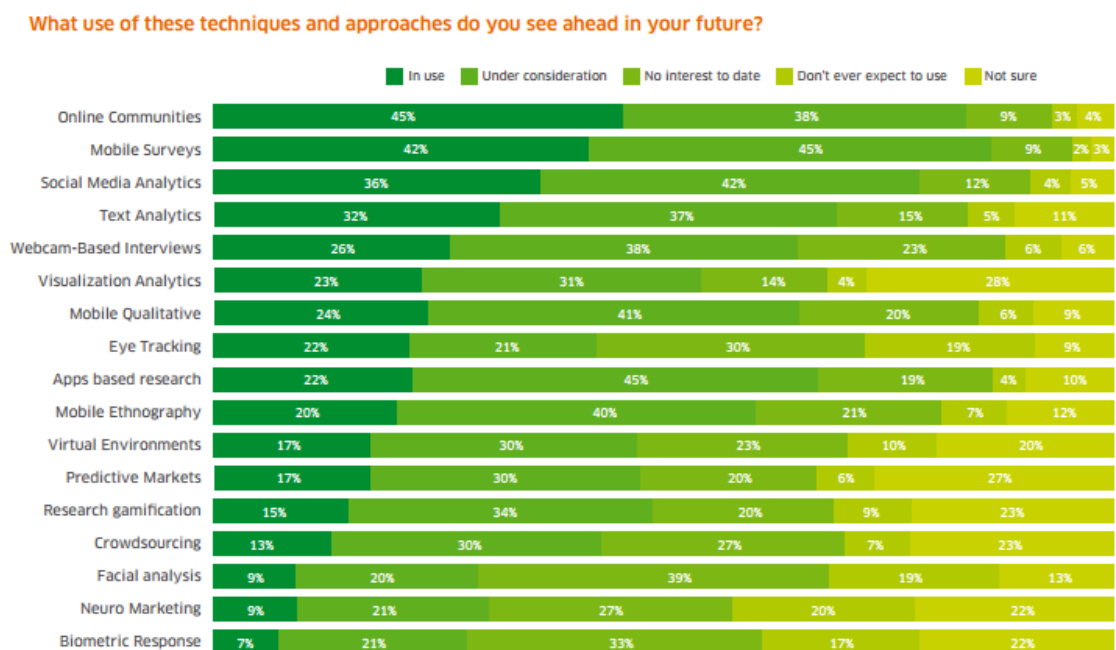


Figura 12: gráfico que ilustra o quanto as ferramentas de neurociência estão sendo utilizadas ou consideradas para uso futuro entre fornecedores e clientes abordados pelo relatório GRIT 2013.

Sendo assim, é possível perceber que, apesar de utilização crescente, a aplicação das ferramentas de neurociência em pesquisa de mercado ainda pode ser ampliada. Um dos possíveis fatores limitantes pode ter a ver com o custo de estudos que utilizam técnicas de neurociência ser bem superior ao custo que se tem quando são utilizadas técnicas mais tradicionais de pesquisa de mercado. Como alternativa para reduzir este impacto orçamentário, os estudos têm sido realizados com amostras menores do que estudos quantitativos tradicionais que contemplam aplicação de questionário - porém, mantendo a relevância estatística - mas maiores do que normalmente se utiliza em pesquisas qualitativas.

Importante refletir o quanto a divulgação dos resultados obtidos diante de tal aplicação pode contribuir para ampliar conhecimento e consideração desta, o que pode resultar em desenvolvimento desta nova metodologia de pesquisa de mercado. O presente estudo teve como um dos objetivos contribuir para este ciclo do conhecimento acontecer.

Apesar de o presente estudo ter cumprido seu objetivo principal, o qual consistiu em divulgar oportunidades de utilização de técnicas alternativas ao relato em pesquisa de mercado, são necessários novos trabalhos para a orientação sobre como as técnicas podem ser melhor utilizadas se aplicadas a determinados objetos de estudo. Por exemplo, diante de uma demanda de uma pesquisa de mercado sobre percepção de marca, quais seriam os diferenciais entregáveis a partir da utilização de cada uma das técnicas mencionadas, evidenciando quais funcionam e quais não funcionam para responder às perguntas relacionadas a este tema. Ainda no sentido de otimizar a utilização de novas técnicas em pesquisa de mercado, é necessária a construção e validação de um material que pontue as diferenças de cada uma das técnicas no que se refere a variáveis relevantes na realização de uma pesquisa de mercado, como Vieira & Tibola fizeram para as técnicas qualitativas. (Vieira & Tibola, 2005), e, a partir de tais diferenças mapeá-las de forma a evidenciar como cada uma delas entrega diferentes indicadores. Como evidência da demanda do mercado por este tipo de direcionamento, é possível encontrar materiais sobre o tema construídos sem validação. Ou seja, existe uma lacuna teórica a ser preenchida. Por exemplo, foi encontrada em circulação no mercado uma matriz construída sobre dois eixos: quantidade de informação X escalabilidade e praticidade, sobre os quais as diferentes técnicas foram posicionadas. Porém, não foram descritos os parâmetros utilizados para determinar a posição de cada uma das técnicas, e ainda pode-se questionar como o eixo escalabilidade e praticidade pode ser medido de forma objetiva. Não foram encontrados materiais com tais validações, e é válido refletir sobre os efeitos que esta adoção de estudos empíricos podem ter no processo de desenvolvimento das técnicas de neurociência. É possível que casos de má utilização por falta de informação sejam frequentes e acabem por enfraquecer a adoção de tais técnicas, o que seria um retrocesso para o a indústria de pesquisa de mercado.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

36 QUESTIONS TO HELP COMMISSION NEUROSCIENCE RESEARCH, ESOMAR. Disponível em <http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_36-Questions-to-help-commission-neuroscience-research.pdf>. Visualizado em 2014-04-01.

ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson, 2005. Education, Inc. ASTOLFI, Laura; *et al. Neural basis for brain responses to TV commercials: a high-resolution EEG study. IEEE Trans Neural Syst Rehabil. Eng.* 2008;16(6):522–531. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19144584>>. Acessado em 2013-11-01.

BARGH, John. *Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. Journal of consumer research*, 2002. Disponível em <http://www.yale.edu/acmelab/articles/JCR_losing_consciousness.pdf>. Acessado em 2010-10-08.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRUNEL, Frederic F.; *et al. Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition?* *Journal of Consumer Psychology*, n. 14 (4), 2004. Disponível em: <<http://faculty.washington.edu/agg/pdf/Brunel&al.JCP.2004.pdf>>. Acessado em: 2013-09-04.

COLAFERRO, Cláudia. *A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor*. Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27012012-18590.php>>. Acessado em: 2013-23-09.

DARWIN, Charles. *A expressão das emoções no homem e nos animais*. Versão em Português, 2009. Brasil: Companhia de Bolso.

EKMAN, Paul. *Universals and cultural differences in facial expressions of emotions*. San Francisco, CA, 1972. Disponível em < <http://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Universals-And-Cultural-Differences-In-Facial-Expressions-Of.pdf>>. Acessado em 2013-10-24.

EKMAN, Paul; FRIESEN, Wallace V. *The facial action coding system*. Consulting psychologists press. Palo Alto, CA, 1978. Disponível em material não disponibilizado para divulgação (evento 3D Dimensions, ESOMAR, 2011).

EKMAN, Paul & MATSUMOTO, David. *American-Japanese cultural differences in intensity ratings of facial expressions of emotion*. Vol. 13, No. 2, 1989. Disponível em <<http://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/American-Japanese-Cultural-Differences-In-Intensity-Ratings-.pdf>>. Visualizado em 2013-11-18.

EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKET RESEARCH – ESOMAR. Disponível em <<http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained/glossary/m.php>>. Acesso em: 2013-10-14.

FACEBOOK, 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acessado em 2014-04-22.

FISHER, Carl; *et al.* *Defining neuromarketing: practices and professional challenges*. Harvard review psychiatry perspectives, 2010. Disponível em < <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/>>. Acesso em: 2013-11-01.

FOREBRAIN, 2014. Disponível em < <http://www.incubadora.coppe.ufrj.br/wp-content/uploads/2014/04/Forebrain-Meio-e-Mensagem-05.3.pdf>>. Visualizado em 2014-04-22.

GREENBOOK RESEARCH INDUSTRY 2013- GRIT 2013. Disponível em <<http://www.greenbook.org/PDFs/GRIT-W13.pdf>>. Acesso em: 2013-10-14.

HAGUE, Paul; HAGUE, Nick; MORGAN, Carol-Ann. *Market research in practice. A guide to the basics*. Londres: MRS Kogan Page. Disponível em: <<http://www.amazon.com/Market-Research-Practice-Paul-Hague/dp/0749441801>>. Acesso em: 2013-10-14.

FURLANETO, Fabian; DIAS, Álvaro Machado, VELOSO E SOUSA, Caissa; AKIBA, Henrique Teruo. *Tendências metodológicas em marketing: entre as contribuições dos grupos focais as abordagens contemporâneas*. Ciências & Cognição; Vol 18(2) 102-114, 2013.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE, 2010. *Síntese de indicadores sociais – uma análise das condições de vida da população brasileira*. Estudos & Pesquisas, 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf>. Visualizado em 2014-22-04.

KILHSTROM, John F. *The cognitive unconscious*. Science, 1987. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/content/237/4821/1445.full.pdf?sid=a81b7f10-22fe-4926-a4e8-5a339c371c18>>. Visualizado em 2013-11-08

KOCH, Christof; PREUSCHOFF, Kerstin. *Betting the house on consciousness*. Nature Publishing Group, 2007.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MANDEL, Naomi; JOHNSON, Eric J. *When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices*. Journal of consumer research. Vol. 29, no. 2, 2002.

MILLWARD BROWN, 2010. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_NeurosciencePerspective.sflb.ashx>. Acessado em 2013-09-04.

NEUROSTANDARDS COLLABORATION PROJECT. Disponível em <<http://thearf.org/neurostandards-collaboration>>. Acessado em 2014-03-12.

OGILVY, David. Disponível em <<http://www.neurosense.com/index.php/services>>. Acessado em 2014-04-22.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet*. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/>>. Acesso em: 2013-11-18.

PESTALOZZI, Lucas. *Alegria aumenta intenção de compra: estudo aponta que publicidade eficiente é a que desperta emoções positivas*. Portal propmark, 2013. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/45202:alegria-aumenta-intencao-de-compra>>. Acessado em: 2013-09-20.

QUINTANILHA, Silvia. *Neurociência vira ferramenta de marketing: Técnicas como monitoração visual, que prometem desvendar os desejos dos consumidores, chegam ao Brasil*. São Paulo: Folha de São Paulo. Disponível em <www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2108201015.htm>. Acessado em: 2013-10-14.

SKINNER, Burrhus Frederic. *Questões recentes na análise comportamental*. São Paulo: Papyrus, 1991.

SKINNER, Burrhus Frederic. *Sobre o behaviorismo*. São Paulo: Cultrix, 1974/1982.

TELEBRASIL, 2014. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/01/brasil-registra-133-milhoes-de-acessos-a-internet-banda-larga-em-2013>>. Acessado em 2014-04-22.

THINKEYETRACKIN, 2009. Disponível em <<http://thinkeyetracking.com/2009/06/cuing-customers-to-look-at-your-key-messages/>>. Visualizado em 2014-04-22.

TOBII, 2011. Disponível em <http://www.tobii.com/Global/Analysis/Marketing/Customercases/Tobii_CustomerCase_Carlsberg_POS%20materials.pdf>. Acessado em 2013-10-14.

TOBII, 2013. Disponível em <<http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/research/usability/>>. Acessado em 2013-10-14.

VERTES, Robert P. *Interactions among the medial pré-frontal córtex, hippocampus and midline thalamus in emotional and cognitive processing in the rat*. Neuroscience, 2006. Disponível em <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16887277>>. Acessado em 2013-11-24.

VICTORIA, Mara Sinzino da; FONTENELLE, Leonardo F. *O Teste de Associação Implícita no transtorno obsessivo-compulsivo (TAI-TOC): consistência interna e correlações com medidas explícitas*. Rev. psiquiatr. clín., São Paulo, v. 38, n. 2, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832011000200002&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 2013-09-04.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. *Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras*. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 9, n. 2, 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65522005000200002&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 2014-04-22.

WHATSAPP, 2014. Disponível em <
<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/02/1418158-whatsapp-diz-ter-38-milhoes-de-usuarios-no-brasil.shtml>>. Acessado em 2014-04-22.

WINKIELMAN, Piotr; BERRIDGE, Kent C; WILBARGER, Julia L. *Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value*. Pers Soc Psychol Bull, 2005. Disponível em: <
<http://psp.sagepub.com/content/31/1/121>>. Visualizado em 2013-11-16.

YOUNG, Kimberly S.; ABREU, Cristiano Nabusco de; et al. **Dependência de internet** – manual e guia de avaliação e tratamento. Artmed, 2011.

ZALTMAN, G., & COULTER, R. H. **Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research**. Journal of Advertising Research, 1995.
Disponível em
<<http://www.olsonzaltman.com/media/1995%20Journal%20of%20Advertising%20Research.pdf>>. Visualizado em 2014-04-23.